

**PENGARUH *PERCEIVED PRODUCT QUALITY* DAN
PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MILKY
MALTY**



OLEH:

DARMADI PRANATA

1723018001

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2021

PENGARUH *PERCEIVED PRODUCT QUALITY* DAN PROMOSI
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA MILKY MALTY

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis

Fakultas Kewirausahaan

OLEH:

DARMADI PRANATA

1723018001

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Darmadi Pranata

NRP : 1723018001

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Product Quality*, dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Pada Milky Malty

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Surabaya, 19 November 2021

Yang Menyatakan,



Darmadi Pranata

NRP 1723018001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Darmadi Pranata

NRP : 1723018001

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Product Quality*, dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pada Milky Malty.

Menyetujui skripsi saya untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian persyaratan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 November 2021
Yang Menyatakan,



Darmadi Pranata
NRP 1723018001

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED PRODUCT QUALITY* DAN PROMOSI
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN MILKY MALTY

Oleh:

Darmadi Pranata
1723018001

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

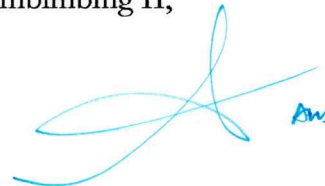
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Diyah Tulipa, M.M.
Tanggal: 19 November 2021

Pembimbing II,



Aldo Hardi Sancoko, S.E., M.M.
Tanggal: 19 November 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Darmadi Pranata NRP: 1723018001
Telah diuji pada tanggal 03 Desember 2021 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji

Ketua Tim Penguji,



Dr. Diyah Tulipa, M.M.

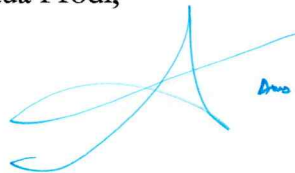
Mengetahui:

Dekan



Dr. Diyah Tulipa, M.M.
NIK. 172.02.0543

Ketua Prodi,



Aldo Hardi Sancoko, S.E., M.M.
NIK. 172.18.0997

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Perceived Product Quality* dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Milky Malty” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi di Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Diah Tulipa, M.M. selaku Dekan Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan juga sebagai Dosen Pembimbing 1 yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penyusunan tugas akhir skripsi dari awal hingga akhir.
2. Bapak Aldo Hardi Sancoko, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan juga sebagai Dosen Pembimbing 2 yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penyusunan tugas akhir skripsi dari awal hingga akhir.
3. Seluruh dosen Fakultas Kewirausahaan yang telah membagikan banyak ilmu pengetahuan serta senantiasa memberi semangat dalam mengerjakan tugas akhir skripsi.
4. Seluruh keluarga yang telah memberi dukungan dan semangat.
5. Teman seperjuangan, Neillen Yang, dan Billy Prasetyo yang telah berjuang bersama peneliti selama berkuliah di Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala.
6. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas dukungan dan doanya.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam tugas akhir skripsi ini. Untuk itu peneliti berharap tugas akhir ini bisa menjadi lebih baik lagi dengan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, peneliti berharap tugas akhir ini dapat berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 19 November 2021

Yang Menyatakan,



Darmadi Pranata

NRP 1723018001

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1.PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Ruang Lingkup	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Sistematika Penulisan	5
BAB 2.TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	8
2.2.1. Minat Beli	8
2.2.2. <i>Perceived Product Quality</i>	9
2.2.3. Promosi Melalui Media Sosial	10
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	11
2.3.1. Pengaruh <i>Perceived Product Quality</i> terhadap Minat Beli..	11
2.3.2. Hubungan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Minat Beli	11
2.4. Kerangka / Model Konseptual	11
2.5. Hipotesis	12
BAB 3.METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	13
3.2. Obyek Penelitian	13
3.3. Populasi dan Sampel	13
3.3.1. Populasi	13
3.3.2. Sampel	13

3.4. Metode Pengumpulan Data	14
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	14
3.5.1. Variabel Penelitian	14
3.5.2. Definisi Operasional	14
3.6. Statistik Deskriptif	15
3.7. Pengujian Kualitas Data	16
3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	16
3.7.2. Uji Asumsi	16
3.7.3. Uji Model	17
3.7.4. Uji Hipotesis	17
BAB 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1. Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner	18
4.2. Gambaran Umum Responden	18
4.2.1. Karakteristik Demografi	18
4.2.2. Analisis Data Deskriptif	22
4.3. Hasil Pengujian Kualitas Data	25
4.3.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	25
4.3.2. Hasil Uji Asumsi	26
4.3.3. Hasil Uji Model	28
4.3.4. Hasil Uji Hipotesis	28
4.4. Pembahasan	30
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	33
5.2. Saran	33
5.3. Keterbatasan Penelitian	34
DAFTAR PUSTAKA	35
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini ..	7
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	18
Tabel 4.2 Kepemilikan Instagram	18
Tabel 4.3 Usia Responden	19
Tabel 4.4 Domisili Responden	19
Tabel 4.5 Pendapatan Responden	20
Tabel 4.6 Lama Waktu Menggunakan Media Sosial Dalam 1 Hari	20
Tabel 4.7 Frekuensi Melihat Iklan di Instagram Dalam 1 Bulan	21
Tabel 4.8 Frekuensi Mengonsumsi Minuman Sehat Dalam 1 Bulan	21
Tabel 4.9 Frekuensi Berolahraga Dalam 1 Bulan	22
Tabel 4.10 Kategori Hasil Interval	23
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel X1 (<i>Perceived Product Quality</i>)	23
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel X2 (Promosi Melalui Media Sosial)	24
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel Y (Minat Beli)	24
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas	25
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	26
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	26
Tabel 4.17 Hasil Uji Model Koefisien Determinasi (R^2)	28
Tabel 4.18 Hasil Uji ANOVA atau Uji F	28
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Milky Malt	4
Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian	11
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	27
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner
Lampiran 2 Data Demografi
Lampiran 3 Data Kuesioner
Lampiran 4 Deskriptif Data 1
Lampiran 5 Deskriptif Data 2
Lampiran 6 Uji Validitas
Lampiran 7 Uji Reliabilitas
Lampiran 8 Uji Regresi

ABSTRACT

The development of technology and the growth of the beverage industry in Indonesia made companies competing to be able to survive in the competition in the similar business area. Out of many marketing strategies that exist, entrepreneurs start their business by innovating and promoting their products to attract consumers. One business that implement this strategy is Milky Malt. Milky Malt is a healthy drinks business. This study aims to analyze the Effect of Perceived Product Quality and Promotion Through Media Social Instagram on Consumer Purchase Intention of Milky Malt. This research was conducted in the city of Surabaya, Indonesia with a sample of 106 respondents. The data obtained was analyzed using multiple linear analysis techniques. The results of this study indicate that perceived product quality and promotion through social media Instagram have a positive and significant effect on consumer purchase intention in Milky Malt.

Keywords: Perceived Product Quality, Promotion Through Media Social Instagram, and Purchase Intention

ABSTRAK

Semakin berkembangnya teknologi dan bertumbuhnya industri minuman di Indonesia banyak sekali perusahaan yang berlomba-lomba agar dapat bersaing sehingga mampu bertahan dalam kompetisi di area bisnis produk sejenis. Dari berbagai strategi pemasaran yang ada banyak dari pengusaha memulai usahanya dengan menerapkan inovasi pada produk dan melakukan promosi yang dapat menarik minat dari konsumen. Salah satu bisnis yang menerapkan strategi tersebut adalah Milky Malty. Milky Malty adalah sebuah usaha yang bergerak dalam bidang minuman sehat. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Perceived Product Quality* dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Milky Malty. Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya, Indonesia dengan sampel yang berjumlah sebanyak 106 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan Teknik analisis linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived product quality* dan promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Milky Malty.

Kata Kunci: *Perceived Product Quality*, Promosi Melalui Media Sosial Instagram, dan Minat Beli